

Økologiske Oplevelser

Inspiration til satsning på kulinarisk økologi, fødevarer og landbrug

Holm, Jesper; Bram Pedersen, Line Maria ; Diekmann, Eva

Publication date:
2011

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

Citation for published version (APA):
Holm, J., Bram Pedersen, L. M., & Diekmann, E. (2011). *Økologiske Oplevelser: Inspiration til satsning på kulinarisk økologi, fødevarer og landbrug*. Roskilde Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

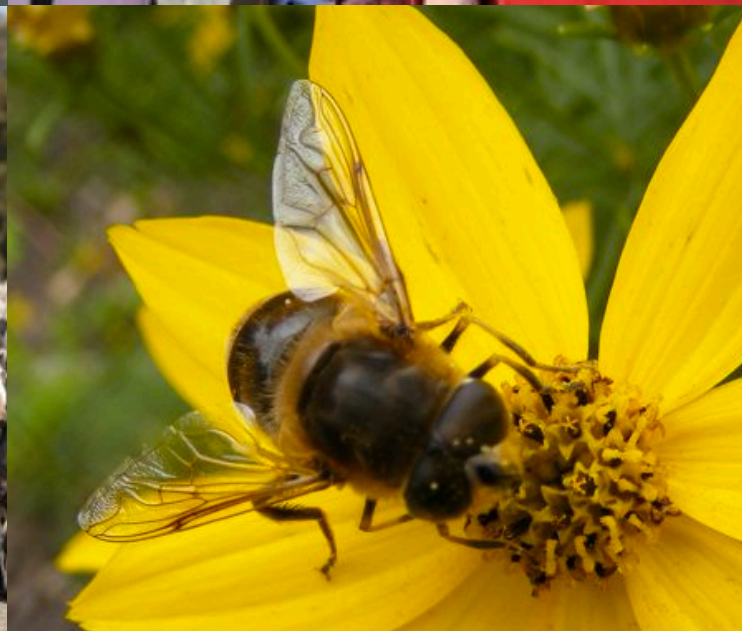
- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact rucforsk@kb.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Økologiske oplevelser

Inspiration til satsning på kulinarisk økologi, fødevarer og landbrug



Resumé

Denne rapport præsenterer konceptet bag økologiske oplevelser; hvordan man igennem oplevelser kan skabe forståelse for økologien og fra bord-til-jord. Økologiske oplevelser kan understøtte både en økologisk udvikling og regioners gastronomiske turisme satsning. Rapporten har igennem eksempler fra den virkelige verden vist en palette af de tiltag der allerede har taget økologiske oplevelser til sig og nye koncepter og muligheder er blevet fremvist. Forskellige udfordringer er blevet identificeret så som uddannelse i virksomheder og restaurationsbranchen samt tid i landbruget. Forskellige løsningsmodeller er blevet introduceret og koncepter er blevet beskrevet der skal understøtte det nye nichemarked for økologiske oplevelser.

Det er vores håb at læseren nu føler sig inspireret og rustet til at påbegynde og understøtte økologiske oplevelser hvad enten man er privat person, arbejder i turisme, i restaurant og hotelbranchen eller er landmand. Vi har åbnet døre til økologiske oplevelsesinnovationer og givet et bud på de mange muligheder der ligger heri.



Forfattere:

Rapport udarbejdet af Line Maria Bram Pedersen og Eva Diekmann, Green InSight, og Jesper Holm, Institut for Miljø, Samfund og Rumlig Forandring, RUC. Projektet er støttet af RUC innovationsmidler.




Green InSight



Indledning

Denne rapport afspejler en del af det arbejde der er foretaget i *RUC-Innovation* projektet "økologisk oplevelsesinnovation". Vi fandt at der var behov for at undersøge mulighederne i oplevelsesbaseret forretningsudvikling dybere på et specifikt område indenfor de potentialer vi så og markedsførte i markeds-kæde udviklingsprojektet *Den Lærerige Miljøoplevelse*.

Med stærk opmærksomhed på det nordiske køkken, med danske guldmedaljer til Noma og Rasmus Kofoed (kogekunst), Knuthenlund og Thise, samt udnævnelse til verdens førende økologiske land på BioFach i 2009 -er det oplagt at satse på økologi som et oplevelsesfelt. Økologi forbindes med kvalitet, god smag, sundhed, gennemsigelighed, naturbeskyttelse, dyrevelfærd og biodiversitet.

Vi ser rige muligheder for at få økologi ind i erhvervs- og ferieturismen, at få de økologiske erhverv indlejret i oplevelsesøkonomien. Med økologiske oplevelser kan vi nå bredere ud til befolkningen.

Formålet med rapporten er at indsamle erfaringer og udvikle produkter og koncepter som institutioner og virksomheder kan bruge til at lave oplevelsesbaseret økologiformidling og samtidig skabe økonomisk bæredygtighed.

Det har været et interessant projekt med studieture i Danmark og Sverige hvor vi har besøgt hoteller, virksomheder, producenter etc. Vi har søgt at identificere hvordan man i Sverige og Danmark arbejder innovativt med mad og oplevelser. Derigennem har vi ladet os inspirere og udviklet koncepter til brug for primærproducenter, butikker, virksomheder og offentlige udviklingsinstitutioner.

Koncepterne er derefter blevet testet overfor de forskellige aktører og tilpasset hvad de mener har været muligt og hvad der vil være gavnligt set fra deres synspunkter. Flere af koncepterne er desuden blevet afprøvet i praksis.



Vores afrapportering er således ikke en dybdegående rapport men et idékatalog der viser en palet af muligheder som Regionen og dens virksomheder kan lade sig inspirere af eller direkte bruge i deres forretningsudvikling.

God fornøjelse

Indhold

4	Hvad er en økologiske oplevelse?
6	Hvorfor arbejde oplevelsesorienteret med økologi
7	Oplevelser på økologiske gårde
18	Virksomheder
23	Hotel og restaurant
26	Økologisk uddannelse
30	Kombiner kultur, mad og økologi
34	Supermarkeder
36	Målgrupper
37	Region Sjælland

Hvad er en økologisk oplevelse?

Det handler om at bruge oplevelser til at sætte fokus på værdikæden fra bord til jord og øge gæsterne forståelse for økologi og madkvalitet.

Økologien udgør en særlig dimension af fødevarerhvervet og hverdagslivets måltider, der knytter an til en bred række af værdier som sundhed, biologisk mangfoldighed, dyrevelfærd og bæredygtighed. Som forbruger forbinder vi os til særskilte oplevelser af nærhed til producenten eller gennemskuelse i fødevarernes vej. Økologiske oplevelses innovationer er at vende værdikæden fra jord til bord og følge måltidet gennem værdikæden tilbage til jorden. Fra bord til jord.

Mange mennesker har i dag ikke noget videre indblik i værdikæden. Den indsigt og forståelse kan fås ved at komme ud og få hands on oplevelser. Møde landmanden der dyrker gulerødderne, eller opdrætter dyr der bliver til lækre bøffer. Møde slagteren, bageren, mølleren eller bryggeren. Eller møde grossisten og fødevarerforædlerne i mejeriet, bryggeriet, restauranten eller isfabrikken. Undervejs bliver man ført ind i de forskellige aktørers univers, hører om fornøjelser og udfordringer, om de politiske, tekniske og sociale livsformer, der ligger bag økologiens succes, reguleringer der fremmer eller vanskeliggør produktion og udvikling. Man møder de økologiske pionerer, der har skubbet økologien i gang. De er længe blevet betragtede

som langhårede hippier, hvad de måske også var engang.

I dag har vi at gøre med professionelle producenter, der har mere end 20 års erfaring med det de gør. De stiller sig med stolthed frem og fortæller om deres produkter.

De har i samspil med supermarkederne været med til at sikre, at vi i Danmark køber flest økologiske varer pr. indbygger. Disse ildsjæle kommer man i kontakt med, og får mulighed for at komme i dialog og stille spørgsmål. På den måde får man knyttet et nært forhold til de danske producenter og den kvalitet de arbejder med i deres arbejde. En øget forståelse for værdikæden og de kvaliteter der kan være i danske og økologiske produkter ser vi kan understøtte den økologiske udvikling.

En sidste del af økologiske oplevelser er at få sanserne i spil i mødet med gårdene og producenterne. At smage sig vej igennem produkterne og selv få lov at bevæge sig rundt på gårdene og se produktionen med egne øjne. I forlængelse heraf vil flere af de beskrevne oplevelser også indeholde løb, opgaver eller konkurrencer med temaet fra jord til bord. Aktiviteterne inddrager gæsterne aktivt i oplevelsen og gør dem til medskabere af oplevelsen, imens de føres længere ind i det økologiske univers.





Hvorfor arbejde oplevelsesorienteret med økologi?

Der er økonomiske fordele og miljø- og klimalæring i at arbejde med økologiske oplevelser

Der findes flere gode argumenter for hvorfor vi skal arbejde oplevelsesorienteret indenfor de forskellige erhverv, der arbejder med mad og økologi. Både argumenter for bløde værdier og for rent forretningsmæssige fordele.

Økonomiske fordele

Oplevelsesøkonomiens fædre Pine og Gilmore beskrev allerede i 1999 muligheden for at tillægge virksomheder merværdi ved at tilbyde oplevelser som en del af deres

produktet. Deres argument er at så snart noget er en oplevelse kan man tillade sig at tage en meget højere pris for sit produkt, da flere og flere ønsker oplevelser og er villige til at betale for dem.

Erhvervs og byggestyrelsen lavede også i 2008 en interessant undersøgelse af vækstmulighederne i oplevelsesorienteret forretningsudvikling.

De konkluderer at det fortsat er "vigtigt at have produkter af høj kvalitet og funktionalitet, men det afgørende i forhold til afsætning er i stigende grad, hvorvidt det lykkes producenten at engagere brugeren i en oplevelse. Fælles for oplevelser er, at de stimulerer forbrugerens følelser og sanser. De bevæger, underholder og overrasker. De engagerer og involverer. Og tillægges på den måde en særlig værdi, som øger produkter og serviceydelsers markedsværdi"

(Erhvervsministeriet 2008).

De konkluderer desuden at virksomheder på tværs af erhvervslivet har mulighed for at skabe en merværdi, tiltrække nye kundegrupper, fastholde de kompetente medarbejdere eller

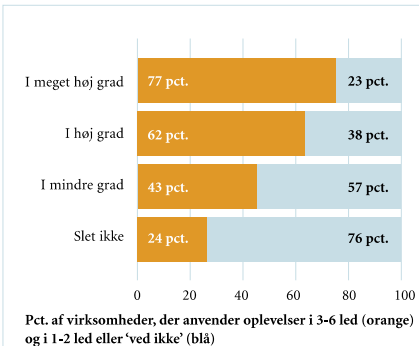


"at arbejde med oplevelser giver dobbelt så god kundeloyalitet"

udvikle nye og anderledes produkter og services ved at bruge oplevelsesorienteret forretningsudvikling. Vores undersøgelser af virksomheder og producenter som allerede

(Fortsættes på næste side)

Virksomheders vurdering af betydningen af brugen af oplevelser for det økonomiske resultat – efter antal led oplevelser anvendes i værdikæden



Kilde: Spørgeskemaanalyse foretaget af Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

tilbyder oplevelser til deres kunder, understøtter også disse konklusioner. Fx oplever en producent at gevinsten ved at tilbyde besøg på hans gård, er at det giver dobbelt så loyale kunder i forhold til de kunder han ikke inviterer på besøg. Det vil altså sige, at man ikke kun kan tillægge det en merværdi per enhed købte varer, man kan også tjene mere ved at sikre kundeloyalitet. Der er således et stærkt økonomisk incitament for at tænke i oplevelser når man skal lave forretningsudvikling.

En del virksomheder kan derfor med fordel arbejde med oplevelser i forskellige led i værdikæden så som HR, markedsføring, produktudvikling. I jo flere led der arbejdes med oplevelser des bedre økonomisk gevinst (Erhvervsministeriet 2008).

Autentisitet og værdier

En anden vigtig tendens som Pine og Gilmore også beskæftiger sig med som hovedtema i deres nye bog er autentisitet.

I en tid hvor branding og oplevelser har stået højt på dagsordenen, er også værdier og det nære kommet i centrum. Vi vil ikke længere nøjes med branding og oplevelsen af at en kylling har levet på en gård, hvis den i virkeligheden er masseproduceret under dårlige forhold. Brandingen skal være ægte, der skal være hold i virksomhedernes udsagn, det skal være autentisk. Udviklingen ses både indenfor valget af madvarer og valget af oplevelser.

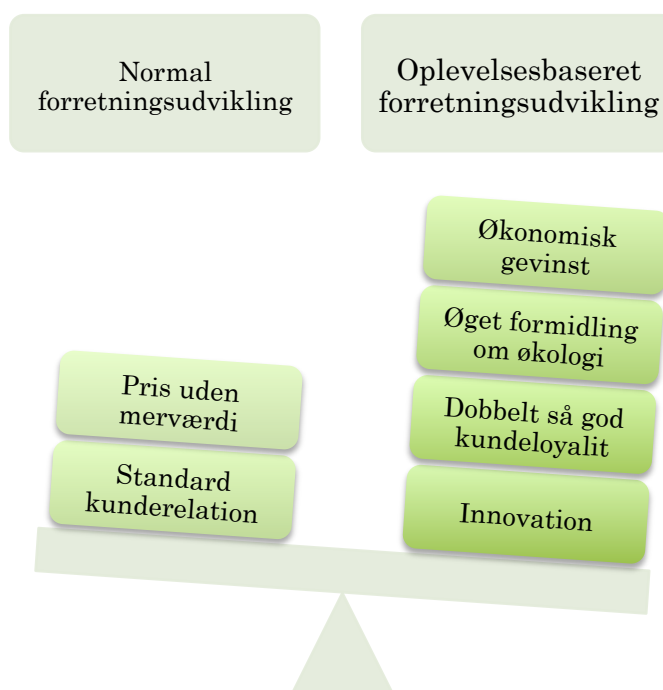
Det nære kommer mere og mere i fokus og vores værdier har en stor indflydelse på de ting vi køber. Landmanden Jan der er direktør for den økologiske gård Sørís fik forleden følgende kommentar fra en kunde på et marked: "Ej du skal bare vide jeg synes det er virkelig fedt, at du er en virkelig gård, sådan rigtig live man kan besøge!". Han var forundret over at det var noget særligt, men det er det og det skal de økologiske primærproducenter være opmærksomme på. Det som oplevelserne her kan give producenterne, er en mulighed for at adskille sig positivt fra det øvrige marked. Fordi de rent faktisk kan vise dem selv og deres virksomhed frem, og vise hele sandheden. Det kan både skabe et sandfærdigt brand og gøre dem til det autentiske valg.

De koncepter der bliver fremvist i dette magasin ligger direkte i tråd med denne udvikling.

De bygger på at deltagerne får en forståelse af besøgsstedernes virkelige liv. Der er ingen kulisser, intet at gemme sig bag ved, det er de rene oplevelser af produktion, kvalitetsprodukter og ildsjæle der arbejder med maden og økologien til daglig.

Oplevelser kan ændre værdier og ændre handlemønstre

Et sidste argument for at arbejde med oplevelser er oplevelsens karakter, den er ideel til at formidle budskaber. Oplevelser påvirker alle ens sanser. De aktiviteter der beskrives i dette magasin har alle en formidlingsvision. Deltagerne får kendskab til nye livssyn, faktuelle fakta og alle sanser involveres. Det er noget der rykker ved den enkeltes gæsts opfattelse af den bæredygtige udvikling, og et håb herfra er at det vil rykke folks værdier frem til en mere miljøvenlig og kvalitetsbevidst handling.



Oplevelser på økologiske gårde



Nedenfor er eksempler på koncepter som økologiske landmænd kunne benytte til at oplyse om deres arbejde og øge kundeloyaliteten via oplevelser.

Det nye nordiske køkken

Rundt i hele verden er Danmark blevet kendt for det nye nordiske køkken og restauranter som Noma og Dragsholm udmærker sig internationalt.

Denne event tager dig ud og oplever det nordiske køkken fra jord til bord. Vi besøger en af producenterne der laver kvalitetets råvarer til Noma. Sammen med kokken går vi i marken og finder grøntsager som I derefter omdanner til en lækker nordisk middag.

Kokkene giver fif og gode råd til madlavningen og dagen slutes af med middag, økologisk og rødvin i naturlige omgivelser



Landmandsdysten

Landmanden kan satse på at lave en form for teambuilding, lad os fx kalde det greenbuilding. Hun kan invitere sine samarbejdspartnere og virksomheder ud på oplevelser der sætter fokus på økologi, samarbejde og gode grin. Landmandsdysten gælder om at være det hold der bedst får en gård til at løbe rundt og det kræver visse evner...

Forslag til aktiviteter:

- Hurtighed; Gulerodsrace
- Viden; Tip en 13'er om økologi
- Smagstesten; Kan du smage forskel på 10 forskellige rodfrugter?
- Styrke; energifight om energien til produktion
- Kogekunst; Hvem kan tilberede en spaghettisquash bedst over bål?



Landmænd og andre primærproducenter

De fleste økologiske producenter har deres produktion som primære indtægtskilde og da det er et presset erhverv, melder mange landmænd tilbage, at der ikke er tid eller økonomi til at tænke i nye og innovative aktiviteter på gårdene.

Derfor er der behov for lette løsninger, der gør det nemt at arbejde med oplevelser i sin foretningsudvikling. På de følgende sider præsenteres forskellige løsningsmodeller der alle vil rykke primærproducenterne ind i turisme erhvervet og oplevelsesøkonomien. Værktøjerne er forskellige og kan variere i teknologigrad, krav til tid og økonomi.

På de efterfølgende sider beskrives hvordan events kan håndteres rent arbejdsmæssigt og der præsenteres flere forskellige events som kunne benyttes af økologiske gårde. En oplevelsesagent kan bidrage med de kreative kompetencer og i nogle tilfælde have den koordinerende rolle som det beskrives på næste side.

Aktiviteterne er blevet til ud fra erfaringer fra eksisterende koncepter, erfaringer fra de studebesøg vi har foretaget og i samarbejde med flere landmænd som gerne vil påbegynde aktiviteterne.



Hos økologiske landmænd og primærproducenter er tid og penge en afgørende barriere for at arbejde med oplevelser og derfor skal det gøres nemmere



Måder at arbejde oplevelsesorienteret på gårde

Gården står selv for alt

- Satsning og udvidelse af gårdens arbejdsområder så som guidning og markedsføring
- *Dyrt og tidskrævende*

Oplevelser uden mandskab

- Satsning på oplevelser der ingen mandskab kræver ved brug af it eller lign
- *Tidsbesparende, dog udviklingsinvestering*

Partnerskab med oplevelsesagent

- Satsning på oplevelser via oplevelsesagent eller netværk
- *Tidsbesparende, innovationsforøgende, deling af overskud*

Planlægning og partnerskab med en oplevelsesagent

For producenter der ikke har den tid det kræver at igangsætte events og oplevelsesorienterede tiltag, kan løsningen være at indgå et strategisk samarbejde med en oplevelsesagent. Producenterne kan udlicitere koordinering og afholdelse af events, således at de får økonomisk indtjening og branding, men ikke selv skal bruge tid til at opbygge kompetencerne. Oplevelsesagenten kan stå for det praktiske fra kundehenvendelsen til afholdelsen af selve eventet.

Oplevelsesagenten kan desuden koordinere events på flere landbrug og sikre at hver gård ikke bliver overbelastet, og sikre at kunderne får den gård og det event der passer bedst til deres ønsker. Ved at lave et samlet udbud, fx på en hjemmeside, hvor kunderne kan se hvilke muligheder der er på hvilke gårde, kan markedsføringsomkostningerne for den enkelte minimeres.

Virksomheder så som Frugtformidlingen og Green InSight er eksempler på oplevelsesagenter i Danmark der allerede nu står for koordineringen og afholdelsen af økologiske events

Konceptet for planlægning



1) Kontakt & Partnerskabsaftale

- Hvilke aktiviteter ønsker landmand på gården?
- Ansvarsdeling og overskudsdeling



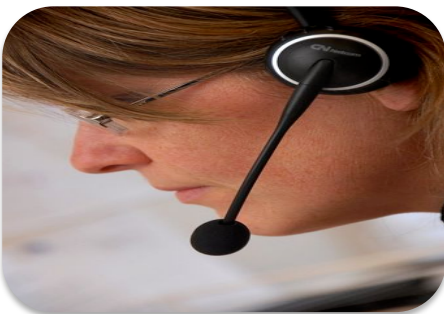
2) Markedsføring

- På landmandens hjemmeside
- På oplevelsesagents hjemmeside
- Visitdenmark, aftaler med virksomheder, supermarkeder ect.



3) Kunde efterspørger

- Nummer på oplevelses agent er oplyst på landmandens hjemmeside.
- Kunde kontakter således oplevelsesagent direkte



4) Forespørgsel behandles

- Forventningsafstemning med kunde
- Diskutere muligheder med landmand
- Udforme tilbud



5) Planlægning

- Event planlægges af oplevelsesagent i overensstemmelse med landmandens og kundes behov



6) Event afholdes

- Glade kunder
- Merværdi for bonde
- Merværdi for agent
- Øget økologisk formidling

Rundvisning på Søris



Hvad oplever man på Søris?

Søris er en økologisk gård og pakkeri, der dyrker og pakker gulerødder og andre kvalitets rodfrugter til flere supermarkeds kæder. På rundvisningen vil i få vist gårdens marker og pakkeri og høre hvordan økologiske grøntsagerne dyrkes. I møder landmanden og hans medarbejdere, der holder det hele i gang, og de fortæller om udfordringer og glæder i det daglige liv som økologisk grøntsavler og distributør.

På opdagelse i marken

I kommer en tur i markerne og ser og dufter hvad der gror der lige nu. Guiden fortæller hvilke grøntsager vi kan finde og hvilke egenskaber de har. Du får jord imellem fingrene, når vi indsamler forskellige grøntsager, som du kan tage med hjem og lave ugens økologiske ret.

Oplev kulturhistorie på nær hånd

Når vi står på toppen af dalen og ser ud over markerne hører vi om de mange stenalderredskaber som Jan og hans forfædre har fundet igennem tiden, og vi mærker historiens vingepust som vidner om en tid længe før vores, hvor de marker i står på blev dyrket med stenalderredskaber og menneskekraft.

Økologiske smagsprøver i gårdbutikken

Sidste stop er gårdens gårdcafe. Her kan du smage gårdens grøntsager og måske finde nye grøntsager og økologiske produkter du ikke kendte? Hvad med en spaghetti squash og tørrede ananas til børnene? Alle deltagere får en lille goodybag med hjem og mulighed for at supplere med ting fra butikken.





Abonnement på økologiske oplevelser

En måde at sælge økologiske oplevelser på og undgå at overbebyrde den enkelte landmand, er at arbejde i netværk med en koordineret indsats. Ofte er det besværligt for den enkelte landmand at annoncere når han holder åbent hus, hvilket resulterer i for få tilmeldte, og det er begrænset hvor tit han kan gøre det. Derfor er det oplagt at tænke i netværk og fælles markedsføring. Det bliver der allerede gjort forskellige steder i Danmark. Økologiske sommeraftener er et eksempel på et koncept, der sætter focus på madkvalitet, nærhed og fra jord til bord tankegangen. Samtidig bygger det på et internt netværk landmændene imellem, hvor hver landmand kun skal afholde et madarrangement om året og hvor de er fælles om markedsføringen.

De oplever stor succes ved deres arrangementer men har ikke altid fuldt hus, hvilket kan skyldes markedsføringen. Deres arrangementer er meget billige, så selv om de har fuldt hus er økonomien presset. Konceptet bæres i høj grad af ildsjæle gejst og frivilligt arbejde fordi landmændene synes det er vigtigt at formidle deres arbejde. Problematikken er dog, ifølge Micheal Svane der er medarrangør, at det bæres af ildsjæle der gør det uden stor økonomisk gevinst og på sigt vil de ikke kunne bære projektet videre, hvis der ingen indtjening forekommer.

En af deres udfordringer er, at der ikke er noget koordinerende instans og at det bliver løftet af i forvejen travle landmænd som også skal styre deres produktion. Derfor kunne man begynde at tænke i et mere kommercielt koncept, der ligger op til en større satsning på salget af økologiske oplevelser med et vist interval, styret af en koordinator eller oplevelsesagent, og salg som pakker. Vi foreslår at man opstarter et abonnement på økologiske oplevelser.

Økologiske sommeraftener

Disse arrangementer er båret af ildsjæle der ønsker at vise deres gårde frem og formidle værdien af deres økologiske landbrug igennem mad og hands-on oplevelser.

Projektet kan løftes kommercielt igennem et økologisk oplevelseskoncept med abonnementsordning



(Fortsættes på næste side)

Koordinering og koncept

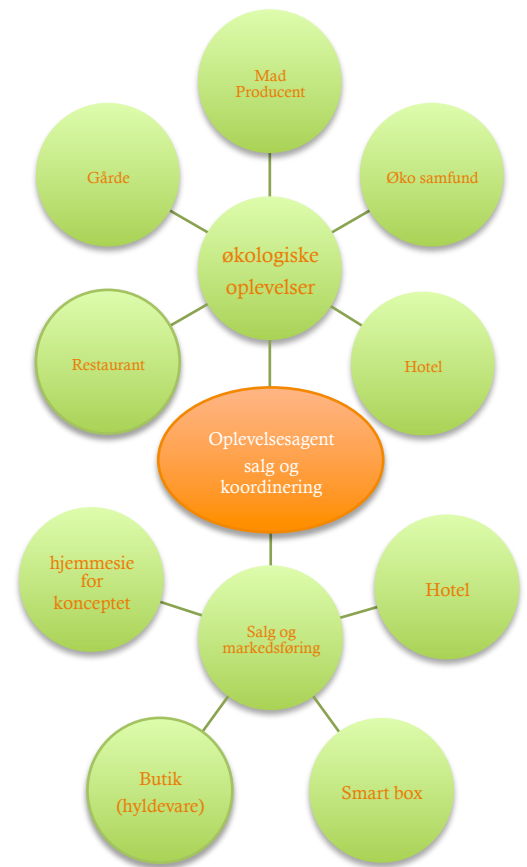
Konceptet skulle bygge på et partnerskab imellem et bredt netværk af økologiske madproducenter og lignende virksomheder med interesse i at afholde events, fx økologiske hoteller og restauranter og et koordinerende organ, så som en oplevelsesagent. Oplevelsesagentens rolle ville være at stå for markedsføringen af konceptet og de praktiske dele ift. bestilling og betaling for de enkelte events. Den enkelte landmand får gevinst af de arrangementer han laver og en hvis procentdel går til oplevelsesagenten som til gengæld står for markedsføringen.

Oplevelsesagenten er samtidig den som står for koordineringen af hvornår hvilke events afholdes, således at det sikres at den enkelte landmand stadig kun skal afholde det antal events som han kan overskue, samtidig med at det sikres, at der forekommer events kontinuerligt. Det er vigtigt at der afholdes arrangementer kontinuerligt, så virksomheder der vil udbyde abonnementet kan planlægge deres salg forud og man ved hvad man køber.

Målgruppe og afsætning

Ved at lave det som et abonnement kan økologiinteresserede eller madkendere få let adgang til økologiske producenter og smagsoplevelser. Man kan indfange målgrupperne til at komme igen, jævnfør erfaringerne fra abonnement på biograflubber og lignende oplevelser. Det sikrer både en god økonomi for producenterne og en sikkerhed for køberne i et bredt udvalg af oplevelser. Både supermarkeder og hoteller ville også kunne drage nytte af at vide hvornår der foregår økologiske events så de kunne sælge sådanne arrangementer som hyldevarer (lige som smartbox) eller som en del af et ophold på et hotel. Køberne til dette produkt kunne være flere forskellige. Dels 50+ med interesse i specialiteter og gourmet. Desuden virksomheder med interesse i at give deres medarbejdere et sundt og oplevelsesorienteret firmabonus. Økologiske oplevelser kan både understøtte en virksomheds grønne profil samt understøtte deres sundhedsprofil.

Model for konceptet.



Abonnement på Øko-oplevelser

Når du tilmelder dig Øko-oplevelser får du adgang til 4 økologiske oplevelser efter eget valg. Der findes mange forskellige slags arrangementer som abonnementet kan bruges til. Hvert år afholdes fx 4 økologiske sommeraftener hvor landmænds-familier tilbyder middage i landlige omgivelser, 4 familie ture til økologiske bondegårde hvor hele familien kan klappe dyr og prøve forskellige børneaktiviteter og 4 smagsbesøg hos delikatess-producenter hvor man får smagsprøver og høre om de forskellige kvalitets-kendetegn.

Datoer for næste Øko-oplevelse

1. Marts Bryghus besøg

Herslev Bryghus åbner dørene og tilbyder en rundvisning og økologisk ølsmagning på deres lækre øl.

1. april Bondegårdsbesøg

Kom og klap de økologiske grise på Gelsstedgård og gå på en lærerig skattejagt efter den forsvundne gris.

1. maj Økologisk sommeraften

Hesselbjerggård åbner gården og byder på en 3 retters menu og økologisk vin i deres eksotiske drivhus.

Helhedstanker på Gårde

Økologisk nærproduktion, hotel og restaurant

En måde at arbejde oplevelsesorienteret og rykke ved måden at tænke forretning på er, at tage skridtet til at lave oplevelser i form af hotel og bespisning på sin gård. Hesselbjerggård er et eksempel på en gård der arbejder med muligheden for at leje ferie lejligheder på gården. Markedet bondegårdsferier generelt er da også et voksende marked i Danmark, og derfor begynder flere producenter at tænke disse elementer ind i deres forretningsplan.

I Sverige findes en gård der har taget principperne i nærproduktion og økologi til det yderste. Her arbejder de både med oplevelser i form af restaurant og hotelvirksomhed, samtidig med at de producerer både kød, mælk og grøntsager. Intet af deres produktion distribueres længere væk end til gårdbutikken. Læs om gården på næste side og lad dig inspirere af tankegangen.



Nærproduktion og økologi

Flere restauranter vi har besøgt fremhæver det dilemma der ligger i at indhente økologi fra Chile og forbruge energi på transporten frem for at anvende lokale råvarer der kommer fra lokalområdet. Det er en interessant diskussion som vi ikke vil tage i dette magasin, men vi vil løfte sløret for nogle af de tanker vi har opserveret omkring det.

Hvor der i Danmark har været en god opbakning til økologien siden 1990'erne har der i Sverige været en større bevægelse imod nærproduktion end imod brugen af det økologiske mærke. Det er interessant hvordan sådanne bevægelser kan udvikle sig forskelligt og hvem der "abonnerer" på hvilke kvalitetsopfattelser.

Selvom økologi er fremherskende i Danmark er der også stort fokus på det nærproducerede og det synes endnu tydeligere i yderområderne hvor maden produceres. Her vægter de lokale de nærproducerede varer lige så højt som de økologiske, og også flere og flere gourmetsteder efterspørger det lokale. Her er det friskheden og lokal-profileringen der vinder og overbevisningen om at de lokale søger at reducere deres indvirkning på det omkringliggende natur, der bliver vægtet højt. Kendskabet til de personligheder der ligger bag produktionen, samt kvaliteten på produktet har også en indvirkning på købshandlingen.

Når man arbejder oplevelsesorienteret med økologi er det derfor også vigtigt at forholde sig til de andre aspekter, så som hvor maden er produceret, hvad er klimavenligt men også andre kvalitetskrav kan måske være interessante at medregne.

Ängavallen Gårdhotel

På Ängavallen er Rolf Axel Nordström lykkedes med at bevare hele værdikæden på gården og taget nærproduktion til en hel ny dimmenssion. Han har skabt et helstøbt sted, og har en sund forretning. uden brug af kemikalier.

På Ängavallen kan man opleve et hotel og gård i én. Her er et alsidigt landbrug, og man kan overnatte og bispises med gårdens lækre afgrøder, oste og kvalitetskød. Det er en drøm af et sted.

Her har man får, grise og køer, alt økologisk, selvfølgelig. Det er gamle dyreracer, hvor udbytterne er noget lavere end på de højtydende dyr vi ellers har fremavlet i dag. På Ängavallen går man mere op i kvalitet og robuste dyr der kan klare sig godt under de livsbetingelser de har. Så her er mange af de gamle dyreracer bevaret.

På gården er der eget mejeri, slagteri og bageri. Kødet afsætter han selv, 70% i restauranten og 30 % i gårdbutikken. Grundtanken bag stedet er en dybt forankret filosofi om at dyr skal behandles godt og mennesker skal have ordentlig sund mad

Gården bliver samtidig drevet som et top professionelt

gårdhotel, med pæne værelser, der lever op til enhver forventning om et godt conferencehotel. Her er forskellen så blot at den mad der så serveres i restauranten vitterlig er fra enge marker og fra egne dyr.

Rolf Axel Nordström der ejer og driver stedet, har formået at beholde hele værdikæden fra jord til bord, inden for sin egen gård.

En af Rolf Axels forcer er at han er vokset op i et forretningsmiljø og siden har uddannet sig til landmand samt har læst økonomi og markedsføring. Der er ingen tvivl om at baggrunden i forretningslivet har været en kæmpe styrke i forhold til den virksomhed Rolf Axel i dag har bygget op. Han har fokus på kunden hele vejen igennem, kunden og dyrenes velfærd.

Der er en massiv politisk satsning på Sverige som Europas nye madland. Rolf Axel Nordström er udnævnt af regeringen som madambas-

sadør. Som ambassadør har man til opgave at fremme mangfoldigheden og lokale produkter.

Kvalitet frem for kvantitet, økologi, dyrevelfærd, nærproduceret, sporbarhed, gamle dyreracer og kornarter, et eventyrland for folk med interesse i nærproduktion og oplevelser



På Ängavallen er Rolf Axel Nordström lykkedes at bevare de gamle dyreracer. Udbyttet er noget lavere til gengæld er det gode robuste dyr.



Sjove oplevelser på gårde

Uden brug af landmandens tid

Der findes mange måder at arbejde med besøgende gæster uden at det kræver landmandens fulde opmærksomhed, imens de besøgende er til stede på gårdene. Nogle er lavpraktiske, andre kan udvikles med nyeste teknologi.

De økologiske gårde kan selv udvikle lavpraktiske skattejagter eller benytte teknologiske løsninger, der gør det muligt for de besøgende, at få en god oplevelse uden kontakt til landmanden. De kan få hjælp til at programmere og lave aktiviteterne hvis de fx ønsker at lave en skattejagt eller en Tip en 13'er om økologisk landbrug.

Højteknologisk

- Smartphones
- Danne en app der kan guide folk
- QR-codes med quiz spørgsmål

Mellemteknologisk

- Brug af Gps
- Brug af mobil til besvarelse af quizspørgsmål
- Aktiviteter på catch-steder

Lavpraktisk

- Skattejagt med kort og kompas
- Lave aktiviteter på poster
- Orienteringsløb

Landmænd kan skabe sjove og lærerige oplevelser for deres besøgende helt uden de behøver at være til stede under besøget

Se eksempler her i figuren

Aktivitetsmuligheder

Ideelle koncepter for gårdbutikker der vil tilbyde dens kunder en oplevelse i forbindelse med deres besøg



På jagt efter økologien - med kort og kompas

Den letteste måde at lave aktiviteter på en gård er ved hjælp af et simpelt kort og laminerede ark med opgaver. Kortet kan enten sælges i gårdbutikken eller være en gratis ydelse som landmanden tilbyder for at gøre besøget hos ham mere attraktivt for familier.



Hesselbjerggård via GPS

Hesselbjerggaard arbejder med at indføre et GPS system der tager gæsten med på opdagelse og undervejs fortæller om de økologiske planter og dyr der findes på gården. Allerede før besøget på gården kan man besøge hans hjemmeside og allerede her finde informationer om bæredygtige anlæg med mere. Visionen er at børn skal kunne blive klogere på økologi efter at have deltaget i hans økologiske skattejagt



GPS løb

Gårdbutikker kan med fordel have et par GPS'er til rådighed som man kan leje, eller lægge nogle catches op på deres hjemmeside og internettet. Det eneste der er nødvendigt, er at udlevere nogle koordinater for hvor gårdens catches ligger og eventuelt et hint om hvordan catchen ser ud. Det kan fx være en flaskepost, en seddel der er lamineret under en bæk eller en besked der er skrevet på en mursten. De forskellige catches kan fx fortælle om gården eller det område catchen findes i.

Hvad kan de smarte mobiler?

Flere og flere får smartphones og har dem på sig hele tiden. Derfor bør landmænd overveje disse som redskaber for øget markedsføring og synlighed samt som en del af en oplevelse



Find gårdbutikken

– hent inspiration fra Sverige

I Sverige findes en applikation der gør det nemmere at finde gårdbutikker.

Applikationen bruger ens placering til at fortælle hvilke gårde der ligger tættest på og hvordan man kommer derhen. Vil man have et overblik over hvilke gårdbutikker der findes er det muligt at se alle gårdbutikker på det visuelle kort der også er en del af applikationen.

Man kan også gå ind og læse om de enkelte gårde ved at klikke på deres navne, og der kan man se en kort beskrivelse af gården, åbningstider, hjemmeside mm.

Det kunne man lave i Danmark og gøre det nemmere at finde gårdbutikker når man er på farten. Man kan arbejde med en Visuel gård-guide, der kan guide en rundt på et økologisk landbrug ved hjælp af den GPS funktion der er i telefonen.

Eller man kan lave en applikation der kan sende informationer til mobilejeren om stedet han er på via GPS funktionen i telefonen.

QR-codes

Bymusen som eksempel

Virksomheden Bymusen arbejder med quick-respons-koder til at lave aktiviteter i byrummet. Koderne er en slags strejkoder (se billede) der kan skannes ind på smartphones og afgive beskeder til læseren. Disse giver mulighed for at lave løb med opgaver og informationer om næste aktivitet hver gang man møder en ny QR-Code.

Hvordan kan gårde bruge det?

Koderne laves nemt via internettet og downloades til computeren med den ønskede kode eller information. Flere gårde kunne bruge dette som en del af et løb, eller som en måde at fortælle om deres gård på, uden de selv behøver at være til stede. Koderne kan hænges op på huse, produkter og skilte.



Virksomheder

Fokus på økologi og sundhed

En række af de større virksomheder som Nykredit, Biogen Idec og ATP huset, og offentlige institutioner som Københavns Rådhus eller Folketinget trækker i dag på den nye nordiske madbølge i deres bespisning af medarbejderne delvist baseret på økologiske råvarer. Her fungerer sunde og bæredygtige måltider som ramme for virksomhedernes personalepleje i kantinedriften. Med en tydelig markering af såvel sundhed, økologi, æstetik, smag og iscenesættelse af råvarernes kvalitet. Alene Meyers Kantiner driver over 60 kantiner i Danmark.

Sundhedspolitikken vokser i disse år frem på en del arbejdspladser med afsæt der

berører sundhedsadfærd og vaner, men også arbejdspladsens rammesættende vilkår såsom arbejdsbelastning, lys og luft, måltider og bevægelse. En del steder gives der også træning i f.eks. mindfulness og stress håndtering, wellness og sundhedspleje med brug af alternative, økologiske behandlingsprodukter.

Arbejdspladsen fungerer således her som en arena for en række af forskellige sundhedsinitiativer hvor fordelene set med sundhedsfremme brillerne på, er at trække sundhedsaktiviteter og rammer ind i den hverdagskultur som arbejdspladsen udgør for medarbejderne og deres praksis. Dermed gøres det sunde valgt til det lette valg og der understøttes

en kultur som vil kunne brede sig til hjemmene.

På den følgende side præsenteres Nykredit som tænker innovativt i forhold til deres kantines rolle i både en sundhedsfremme og miljømæssig sammenhæng. Efterfølgende beskrives forskellige aktiviteter som kan benyttes af virksomheder til at fremme deres sundhed og bæredygtighed på madfronten.



Nykredit

Nykredit kan ses som eksempel på en vellykket implementering af økologi og sundhed på arbejdspladsen



Nykredit går i front

Vibeke Sonne Barfred har i tæt samarbejde med ledelsen formået at ændre medarbejdernes frokostvaner, ved at servere sund, økologisk mad af gode råvarer. Denne omlægning af køkkenet har medført engageret køkkenpersonale, fordi de tages med i planlægning af processerne.

Køkkenpersonalet kommer med ud og oplever hvor maden kommer fra og det gør en kæmpe forskel for deres forståelse for råvarerne. Alt mad laves fra grunden. Det giver køkkenpersonalet en faglig stolthed.

Udskiftningen i køkkenet er meget lille. Det er et godt sted at arbejde.

Her ser vi et tydeligt eksempel på hvorledes det kan lade sig gøre at ændre på indstillinger

og overbevisninger.

Medarbejderne hos Nykredit afholder teambuilding arrangementer, hvor madlavning indgår i samarbejde med det daglige køkken personale. Når man gennem fælles oplevelser, lærer både sine egne kollegaer bedre at kende samt det køkken personale, der til dagligt laver og serverer mad i kantinen, opnår man en langt større forståelse og indsigt i hinandens arbejdsopgaver. Sådan noget kunne der udvikles mere af.

Tid er en vigtig faktor i mange husholdninger i dag. Her gør Nykredit det nemt for sine medarbejdere at leve med mere økologi i hverdagen, samt få mad der er lavet fra grunden.

De ansatte hos Nykredit har mulighed for at købe mad med hjem til familien, op til 4

gange om ugen. Det er mad der er klar til at varme i ovnen. Vibeke Sonne Barfred mener dog at der ligger en vigtig opgave i at lære børnene om friske råvarer. Derfor kan man om fredagen købe en gourmet pose til 4 personer, hvor der er frisk kød, og tilhører der først skal tilberedes. Det er en måde at opfordre og gøre det nemt for medarbejderne at give børnene noget viden om råvarer.

Nykredit arbejder meget efter de principper vi gerne vil fremme. De tænker innovativt, de tænker medarbejder involvering og de tænker i sunde og bæredygtige fødevarer i deres kantiner. På den måde når de ud til mange mennesker og den økologiske bevidsthed vil brede sig som ringe i vandet.

Pappersbruket

Hotel, conferencecenter, fest, humor og økologi.

Her kombinerer man overnatning og mad med besøg på gårde.

Her er en oplevelsesbaseret situationsplan: forbi en stor moderne længe med aluminiums tag og stålplade vægge, men flankeret af 3-4 meter høje totem figurer af drivtræ, genbrugstømmer og stål med figurer i mytisk tilsnit. Så er sindet stemt til en ud over det sædvanlige arkitektonisk oplevelse. Ud på åben gårdsplads i kold sne med en stor rød murstensbygning foran os til venstre i flere etager langs en brusende elv der rækker en længe ud mod gårdpladsen. En gammel bindingsværks bygning i flere etager udgør en fin ramme for selve hotellet, hvor enkelheden præger: her træder man ind i en birketræs forstue med gamle svenske tapet-mønstre sat op i billedrammer på væggene. Her er hvidt og enkelt og så naturfarvede vægtapet billeder og enkle gamle træmøbler. På hver etage er der tapeter og møbler tilbage fra funkistiden, art nouveau, moderniteten og op til 1970'ernes lidt skingre kulører. I de tilstødende bygninger møder vi rustikke fabrikslokaler i hvidkalkede stenmure, rustne stålramme vinduespartier i mandshøjde ud mod elven, sjove små installationer i lyseblå kakler og skæve lysekroner i kobbertråd med krystaller, genbrugsinstallationer i små vignetter, stillebens opstillinger af immitteret mad i stål og plastic, totem figurer og uendelige mængder af plads. Her er plads til total oplevelser i form af koncerter, fester, konferencer og værkstedsarrangementer for

udøvende kunstnere. Der er tre gamle trælænges med værkstedsfaciliteter så man kan indplacere sig i flere dage som udøvende kunstner, tage på kanoture og nyde de økologiske måltider. Menukortet er udsøgte lokale økologiske råvarer, i svensk enkelthed serveret på gammelt porcelæn. Her får vi økologisk jordbær-hindbærsmoothie, hjemmelavet knækkebrød.

Kombinér mødefaciliteter med oplevelser.

Pappersbruket er den idélle ramme om udviklingsmøder, fordi så mange elementer bliver kombineret, at man fristes til at tænke innovativt.

Tag en pause i møderne, stig ombord i en kano og nyd turen ned af elven. Gå i land ved den lokale økologiske landmand og hør om de produkter der bliver produceret på gården. Tag derefter turen tilbage i hestevogn.

Eller flyt et møde ud i skoven. Her er skoven tænkt som mødelokale med internet adgang og mulighed for projekter, så lad skovens ro og fuglenes kvidren inspirere.

Her er med andre ord mange muligheder for at udfolde sig.





Det økologiske måltid som medarbejderpleje

Måltidet som personalepleje har et positivt afsæt i den sociale dimension af måltidets samling uden for arbejdspræstationen, så det giver god respons for arbejdsgivere at satse på denne side af sundhedspolitikken. Her er det som sagt at flere steder satser på elementer af økologiske råvarer i kantinedriften som kan justeres i forhold til medarbejdernes særlige præferencer, priser og årstider.

Fra virksomhedens måltidskultur med økologisk islæt kan der trækkes forbindelser ud til leverandører som kommer på besøg og fortæller om deres produktion og deres indsats. Modsat kan virksomheden arrangere besøg ud til leverandørerne på særlige temature omkring f.eks. korn og mel, grønt og frugt eller kød. Et eksempel ses på næste side. Region Sjælland har økologiske bedrifter inden for alle områder som kan inddrages i denne oplevelses baserede tilgang til læring, i forlængelse af virksomhedens kantinedrift. Region Sjællands egen kantinedrift i Sorø ville være et naturligt sted at starte som foregangskantine!

Aktiv kvalitetsoplevelse

I ankommer til Saxkøbing, hvor hotellets direktør Hillary eller ejeren Claus Meyer vil tage imod jer med et udvalg af lækre produkter fra lokalområdet samt introducere til hotellet og samarbejdet med de lokale producenter.

I hopper på cyklerne og cykler til Knuthenlund, der vinder guldpriser på verdensplan for deres gede og fåreoste. Her vil godsejer Susanne Hovmand vise rundt og fortælle om håndværket bag succesen og det bliver muligt at følge mælken fra geden i stalden til osten i butikken.

Godt mættet med smags- og sanseindtryk, cykler man det sidste stykke ud til Den Fuldkomne Fisker. Her serveres de lækreste fiskeretter man kan forestille sig og Hanne og Karl tager imod dig med åbne arme. Undervejs fortæller guide om områdets frugt produktion og deres arbejde for alternativ energi på Lolland.

Man skal have 2 dage til denne skønne oplevelse. Det tager tid at fordybe sig og nyde de skønne måltider.

Events i Kantinen

Har i en kantine så byd jeres medarbejdere ned på en rundvisning i køkkenet eller giv dem lov til at være med til madlavning på særlige dage, hvor i byder op til fællesspisning og fortæller om forskellige råvarer og hvordan den kan sammensættes.

Lav opstillinger med fortællinger om forskellige sorter af korn, frugt og råvarer som de ansatte kan se, røre og smage.

Firmamad ud af huset

Gør det let for dine medarbejdere at holde en sund og grøn livsstil ved at tilbyde kvalitets take-away med fra din kantine til aftensmad. Det er sund medarbejderpleje der giver medarbejderne mulighed for at spise sundt og undgå overflødige indkøb og stress i supermarkedet efter arbejdstid, og i stedet sikre mere tid til familielivets lyse sider og tid til sine nære.

Nykredit har haft stor positiv erfaring med dette, måske jeres firma kan gøre det samme? En af dagene kan man overveje om det kun skal være komponenter til en middag så medarbejderne selv kan tilberede maden men de får hjælp med opskrift og information.

Grønne Møder

Visit Denmark søger at markedsføre Danmark og København som grøn mødeby, men også her kan der tænkes ud af boksen og kombinere et møde med et besøg hos en producent eller et økologisk hotel. Regionen har nok at byde på. Men det kræver at producenterne gør opmærksomme på sig selv i denne sammenhæng. Af steder i Region Sjælland kan nævnes Munksøgård og Hallingelille der begge er økologiske landsbyer. Krogagergård og Knuthenlund som eksempel på grønne producenter med mødefaciliteter og Marlieses økologiske gårdcafe på Orø.

*Ideelt for virksomheden der gerne vil
introducere medarbejdere til kvalitet og
forkæle med lækre smagsoplevelser,
samtidig med at der vil være faglig
læring om gode råvarer og godt
håndværk og introduktion til
fremtidens bæredygtige
produktionsmetoder*





Hoteller og restauranter

Danmark er kendt verden rundt for det nye nordiske køkken, hvor man gør en dyd ud af at servere friske og gerne vilde planter som en del af måltidet.

For at fremme økologi og kvaliteten af fødevarer er det vigtigt at forbrugere og gæster får en forståelse af den mad de spiser. Det være sig rejsen fra jord til bord og oplysning om de kvalitetsmæssige forskelle.

Madoplevelsen går hen og bliver store, når man først har oplevet hvor de gode rene råvarer kommer fra og fået indsigt i den enorme viden og faglige dygtighed, der skal til for at kunne producere gode råvarer.

Der kan identificeres forskellige måder at formidle viden om mad på indenfor

resterationsbranchen. Nogle kræver en vis uddannelse af personalet, nogle kræver involvering fra andre parter og nogle kræver, at gæsterne tager en tur væk fra hotellet for at opleve hvor maden kommer fra.

Fortælling om Maden

Når maden serveres kan man præsentere hvor de forskellige ingredienser i måltidet kommer fra. Det gør man med vin allerede. Tanken er at tillægge kartofler, gulerødder, løg, kød og andet tilbehør, samme værdi ved at fortælle om sorter og hvor det er produceret.

I København omtales Kiselgårdens gulerødder som noget helt særligt imens man i Bjäre Hembygd

(fortsættes på næste side)



Sort og oprindelse kan styrke brand

Kokken på Relé i Jægersborggade, præsenterer et par lynstegte gulerødder således: "Lynstegte gulerødder fra Kiselgården" Tænk noget så simpelt som en gulerod kan få status af en ret i sig selv. Kiselgården er kendt for at producere nogle af Danmarks bedste biodynamiske gulerødder, det er da en fantastisk merværdi at give menuen.

(Fortsat fra sidste side)

oplyser om kartoflernes sort og hvilket område de kommer fra både på menukort og i den levende fortælling – hvis det da ligesom Bjärehembygd har et godt ry for deres kvalitet, et godt brand.

Hoteller kan øge deres gæsters forståelse for den mad de spiser ved at have kompetent serveringspersonale der ved hvor alle ingredienser kommer fra og hvad der kendetegner netop disse sorter og områder. På Saxkøbing hotel arbejder man meget med lokale produkter og det er derfor kun naturligt at serveringspersonalet fortæller om disse. Men det kræver uddannelse af personalet og det kan være svært at få råd til med den udskiftning der ofte er i serveringspersonalet.

Hvis hotellerne formår at uddanne deres front personale, kan økologisk viden og entusiasme spredes af service personalet, og nå ud til gæsterne via formidling på stedet.

For at skabe entusiasme omkring råvarerne er der i Københavns madhus og Nykredit gode erfaringer med at tage på oplevelsesture hos lokale producenter og få dem til at fortælle om råvarerne. Også den svenske uddannelsesinstitution er værd at lade sig inspirere af. Det eksempel præsenteres senere i denne rapport.

Efteruddannede serveringspersonale med et kort kursus og en tur ud hos producenterne, får de

måske også øjnene op for den økologiske merværdi. Restauranten får ligeledes glæde af bedre uddannet og engageret personale, der ved noget om det de arbejder med. Flere af de virksomheder vi har været ude ved så som Nykredit og Saxkøbing hotel fortæller at det giver engagement at arbejde med økologi. og de udfordringer det giver. Det giver køkkenpersonalet en stor tilfredshed at lave maden fra bunden af.



Ipad med info om fødevarerne

For at gøre viden om maden tilgængelig for gæsten i spisesituationen hvor man ikke har oplyst personale, kan man have en iPad liggende ved bordet hvor de enkelte retter er beskrevet. På den måde imødekommer man både den gæst der vil have ro, samt den der søger info. På ipadden skal ligeledes ligge info om økologiske oplevelser man kan få med børn, romantiske, økooplevelser for den aktive, den mediterende, den videnslystne.



Kombinér et hotelophold med et lokalt besøg

For at fuldende gourmet oplevelsen skal man ud og opleve hvor det er kokken får inspiration og henter sine råvarer. København er ved at være meget kendt for det Nordiske køkken, hvor Noma, Geranium, Dragsholm og flere andre i regionen, ligger i front. Det er oplagt at bygge videre på det og udvide hoteloplevelsen med hands on oplevelser af hvor produkterne i det måltid man spiser kommer fra.

Restauranter og hoteller kan i samarbejde invitere deres kunder ud og opleve, hvor maden kommer fra. Besøge bonden der passer grisene, besøge bageren der bager brødet, besøge mølleren der maler melet, besøge landmanden der dyrker grøntsagerne. Opleve autencitet og nærvær på besøgsstederne.

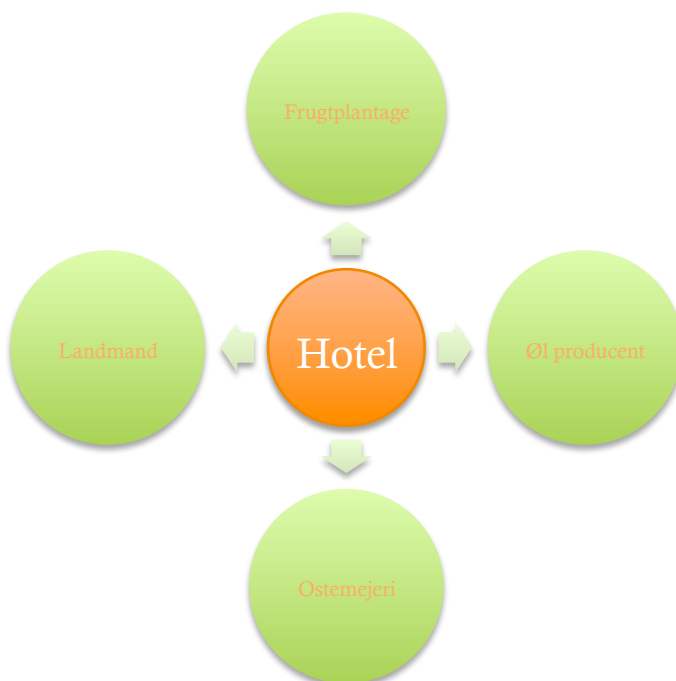
Ved at koble en overnatning med et besøg på en gård vil det være muligt at øge den økonomiske gevinst; man får nu ikke kun mad og en seng at sove i men også en oplevelse.

En udfordring i denne sammenhæng er naturligvis at få producenterne til at stå til rådighed for



besøgene, da de som tidligere beskrevet er presset på tid. For at imødekomme denne udfordring kunne man koordinere imellem gårdene hvornår de skal have åbent hus og derefter kan hotellerne lave nogle specifikke tilbud på et produkt med overnatning, bospisning og besøg.

Har resturanterne ikke mulighed for selv at stå for koordineringen kan de indgå i et samarbejde med en oplevelsesagent. I denne sammenhæng ville en abonamentsordning som hotelkæder kunne koble sig op på, også synes, som en god ide, da det vil sikre hotellerne at der er nogle producenter der åbner med et vist interval og de vil kunne skabe merværdi for deres gæster og i deres egen økonomi.



Gourmet oplevelse på hotellet

Nu afholdes vores første Gourmet weekend. Du får mulighed for en rundvisning hos en af vores lokale producenter om eftermiddagen og om aftenen smager du produkterne i vores restaurant hvor vores dygtige kok har tilberedt dem så det frembringer alle smagsnuancerne. Tilbring derefter natten på vores hotel og vogn op til en økologisk brunch med pølser og oste fra egnen.

Uddannelse

Hvorledes kan uddannelsessektoren styrke innovation indenfor økologisk formidling?

For at arbejde med oplevelser kræver det at det gøres gennemført hele vejen igennem. Det betyder at der er behov for kompetent frontpersonale der er service-mindede og vidende om det sted de arbejder samt de varer og menuer de tilbyder gæsterne. Engament og service er helt afgørende for at serveringspersonale kan levere den oplevelse og viden om råvarerne der kræves, for at oplevelsen for gæsterne bliver god.

Det vil således være en nødvendig satsning at få mere økologi og bæredygtighed ind i uddannelserne. Der kan være en fordel i at tænke det ind allerede i ungdomsudannelserne, da grundstenene til at tænke i sammenhænge så vil blive lagt tidligt.

Vi vil her sætte fokus på at styrke kokke og serviceelevers viden om økologi. Gennem deltagelse på møde om klynge-dannelser i regionen, har vi erfaret at ledere fra uddannelsessektoren vil tage bæredygtighed ind i deres uddannelsesprogrammer og ser vigtigheden i at uddanne indenfor økologisk bevidsthed. Det er altså et felt der så småt begynder at få opmærksomhed. Vi vil blot understrege vigtigheden af at det bliver gjort gennemført og vedholdende på alle områder indenfor uddannelsessektoren. Det vil skabe større efterspørgsel på bæredygtige og økologiske produkter.



*Fortæl mig noget
og jeg glemmer det
Vis mig noget
og jeg husker det måske
Giv mig en oplevelse
og jeg glemmer det aldrig*

(Søren Kierkegaard)





Kombiner undervisning og restaurantdrift

I Sverige oplevede vi ildsjælen, Paul Seugling, der underviser på Stenforska skolan og driver restaurant Tranan. Han engager sine elever i økologiske, nærproducerede og gode



At inspirere hinanden

Lad producenter og elever inspirere hinanden. Hvad tænker landmanden om de produkter han producerer, hvad tænker eleverne om de råvarer de får i køkkenet. Det vil skabe engagement og gensidig respekt.

Økologisk uddannelse

Uddannelse og restaurant kan kombineres

Tranan fungerer både som restaurant og uddannelsessted i slowfood, økologi, nærproducerede produkter og madkundskab. Paul er en ideologisk ildsjæl, der brænder for slowfood, økologi og hvad der dermed følger af kvalitet og natursyn som grundlæggende principper i denne bevægelse. Han engagerer sig i lokalpolitik, hvor han søger at ændre politikeres, såvel som store supermarkeds kæders ageren. Han samlede fx en stor skare borgere imod genmodificerede kornforsøg i lokalområdet. Det kunne han fordi han forstår at opsøge den viden der er nødvendig at have, for at kunne gennemskue hvad det er der foregår, når de store virksomheder går ind og laver forsøg i lokalområder. Denne indsigt er det ham meget på sinde at videregive til sine elever, således at de kan være med til at blive ambassadører for et sundere landbrug, der producerer sunde kvalitets råvarer.

Økonomi og koncept

Restauranten leverer mad ligesom en kantine i hverdagene. Til tider suppleres denne mad af retter som eleverne producerer i kokkeskolen. Kokkeskolen har ca. 50 elever per årgang af ca. 15 personer per time. Eleverne er 15-19 år gamle.

Økonomien i skolen og restauranten kører rundt fordi de gavner hinanden. Indtægter fra restauranten og undervisningen supplerer hinanden godt og giver en god økonomisk model. Dog kan den ikke overføres direkte til Danmark da Sveriges uddannelsessystem er anderledes bygget op end det danske. Denne kokkeskole er en del af Sveriges gymnasiale uddannelse, og da vi ikke på samme måde specialiserer os i gymnasiet i Danmark, vil det ikke kunne overføres til danske gymnasier. Konceptet er dog interessant og det kunne være spændende at opbygge et lignende koncept med slagteriskole, hotel og restaurantskolen eller måske det nye MAD X?



Uddannelsen

Paul Seugling arbejder med at oplyse og engagere gymnasierne og ungdommen i det nære og lokalt producerede, samt give dem viden om kvalitet. Viden om værdikæden fra jord til bord er essentiel. Han arbejder desuden med at skabe dialog og netværk mellem de unge (mulige fremtidige kokke) og lokale producenter, således at der er grobund for et fremtidigt samarbejde. De unge besøger producenterne og prøver selv at hente deres råvarer og får derigennem et mere nært forhold til afgrøderne.

Han skaber sammenhæng imellem uddannelse og det virkelige liv gennem restaurant Tranan, hvor eleverne en gang om ugen er med til at håndtere alt omkring driften af en restaurant. Heriblandt også den vigtige kundekontakt, både telefonisk og siden ved bordet.

Paul arbejder desuden med at skabe medejerskab for udviklingen i området. Han understøtter politisk aktivitet ved at lade de unge skrive fremtidsdrømme om hvilken by de ønsker at vende tilbage til når/hvis de kommer tilbage efter endt uddannelse for at bosætte sig på egnen. Disse drømme og tanker blev sendt til politikkerne der siden blev inviteret til middag og debat i restauranten. De unge får således både hands-on oplevelser, og ser de kan spille en rolle og i bedste fald påvirke politikere og borgere igennem deres mad og aktiviteter.

Paul mener at det er godt at få lært de unge mennesker at tænke i helheder og sammenhænge. Har man først lært at det er vigtigt at forstå elementer af helheden for at kunne levere detaljen, og omvendt, så har eleverne en god indsigt med sig videre i livet.

Derudover udbyder han kurser for gårdbutikker i produktudvikling og madindsigt for at kunne lave endnu bedre nicheprodukter. Han guider desuden gårdbutikker i at samarbejde og udbygge gårdbutikkernes sortiment indenfor pålæg, bageri, og pestoer således at incitamentet for kunderne bliver større for at besøge gårdbutikkerne.





Inspirationstur til Sverige

For dig der skal udvikle oplevelser i din virksomhed eller ligesom os vil lære om madkvalitet, økologi og oplevelser.

Gourmet- og inspirationstur i Skåne

Dag 1

Besøg hos Bjärehembygd, fokus på fællesbranding af et område, kartoffelsorter og sammenslutning af avlere.

Besøg på Wanäs gods, kunst og økologi. Rundvining i skulpturpark og økologisk malkekvægbesætning.

Mødes med Paul Seugling, smag på lokale produkter, intro til kokkeskole programmet på Stenfors skolen.

Overnatte på Pappersbruket. Morgenmad og rundvisning i den tidligere papirfabrik der nu fungerer som en smuk ramme om en festlig begivenhed samt konferencer.

Dag 2

Drakamøllen til frokost og middag samt overnatning. Tid til naturoplevelser og reflection.

Dag 3

Mødes med Jeanette Jeander fra Söderslett, lokalt netværk med fællesmarkedsføring af de forskellige producenter.

Ängavallen middag og fortællinger om stedet ved ejer og landmand Rolf Axel Nordstrøm.

Det er en økologi, kunst og gourmet oplevelses symfoni.

Kombiner kultur, mad og økologi

Igennem vores aktiviteter er det blevet tydeligt for os at der er nogle muligheder i at kombinere kunst og økologitankerne. Læs to flotte eksempler i det følgende.

Drakamöllan

Gårdhotel, kærlighed, ro og god mad.

Vi kommer ind og bliver mødt af business folk der sidder til frokost samt operasangeren der er ved at lave en udbenet gås fyldt med lammefars og svampe til den kommende kogebog.

Ingalill kommer og tager imod os, velkommen til Drakamöllan. Hun bekræfter fornemmelser af at her mødes mange verdener. Kunst, kultur, natur, historie, business og god mad.



På Drakamöllan lægges der vægt på ro og harmoni imellem de besøgende og man sidder til spisning ved hyggelige fællesborde

Om Drakamöllan

Stedet ligger idyllisk tilbagetrukket fra alfavej og omgivet af bløde bakker. Drakamöllan kan huse op til 24 gæster. Der er 12 værelser. Drakamöllan er blevet brugt til filmatiseringen af Astrid Lindgrens børnebog, *Brødene Løvehjerte*.

Her har været en mølle og kro siden 1640. Så historiens vingesus kan spores langt tilbage.

Der er ro, skønhed, velvære, kærlighed, god mad godt selskab og nærhed på Drakamöllan. Ingalill når at møde alle sine gæster og sætter sig ind i hvem de er og hvad de interesserer sig for, for på bedst mulige måde at kunne imødekomme deres behov og guide dem videre på oplevelser der passer lige til dem. Det gør også at gæsterne oplever at blive mødt, kærligt, ærligt og hjemligt.

Dialog og samvær

Ingalill gør meget for at skabe gode rammer for et ophold. Hun skaber rammer der opfordrer gæsterne til at komme i dialog med hinanden, men der skal også være plads til kæresteparret der næsten har nok i sig selv.. Et måltid varer typisk fra 19-23. Man har god tid og bliver ikke forstyrret, man kan nyde.

Kunst, kultur, musik og oplevelsen

Der er om sommeren et årligt tilbagevendende udendørs arrangement hvor flere hundrede mennesker finder vejen til Drakamöllan for at nyde godt at de skønne omgivelser, få god mad og få operaoplevelse i haven med i købet.

Vi er det lille sted med de skøre ideer, et teater, der skaber madoplevelser og socialoplevelser, udtaler Ingalill.

Maden

Der er lagt stor vægt på de lokalproducerede råvarer. Ca 60 % af maden er økologisk, men også her oplever vi at nærproduceret er højere vægtet end økologisk. Der bliver lavet simpel men super lækker mad af gode genkendelige råvarer. Der arbejdes aldrig efter en nedskrevet menu, men efter hvad der lige er at få af lækre råvarer.

Ingalill laver ikke markedsføring. Alle gæsterne skal være ambassadører for stedet. Medierne har skrevet meget om stedet, og det har givet stor omtale i folkemunde. Stedet henvender sig til et bredt publikum, der ikke rigtig kan kategoriseres. Direktøren elsker det og postmanden elsker det.

Wanås Gods

Skulpturpark i verdensklasse og økologisk gård

Wanås Gods med kombineret udendørs installationskunst i naturpark og økologisk malkekvægs besætning med staldanlæg. Pappersbruket i Broby med økologisk bespisning m.m. Begge steder blev vi overvældede af den måde hvorpå installationskunst, genbrugskunst, arkitektur og farvesætning åbnede nye oplevelsesdøre ind til økologiens referencer til natur-samfundsforholdet, filosofi og anskuelser over naturens beskaffenhed. Her er tale om en fremvokset blanding af bæredygtige tiltag indenfor kunstverdenen både hvad angår materialerne (natur eller genbrugsmaterialer), selve processen og værktøjerne som i Wanås er blevet et Svanemærket koncept, og så hvad angår selve referencerne og den kunstneriske oplevelse. Her går vi ind i undersøgelser af økologi, naturbeskyttelse og benyttelse, civilisationstryk m.m. I et kæmpe skov/park



anlæg rundt om godsets høje, middelalder stenbygninger i kampesten og høj tag rejsning med tegltag møder vi midt inde i bøgeskoven højt oppe i trækrone en række mandsstore røde bolde kilet ind mellem grenene som var de i leg kastet af en kæmpe. En utrolig følelse af opdrift og humor og en kærlig gestus til trækrone. Senere et stivnet stålfarvet dødt træ der under indtryk af de levende grønne omgivelser står både som goldt resultat af forurening, og alligevel smukt stiliserer naturens fraktale former. Langs et langt stendige er indridset natur-metaforer i stenene som ren tekst og forholdet mellem læsning, refleksion og vandring i naturen gøres til en og samme proces.

Efter et stykke vej dukker et kæmpe tårn op i form af en stiliseret stol der flankeret af over 30 elggevirer på en absurd måde viser hvordan jagt, formgivning og natur løfter os op over nuet. Et andet tårn i 10 meters højde dukker op formet af stålkasser i en romersk portal, hver og en med glastrude hvor der gemmer sig...visne blade bag! Bag stor pompøs iscenesættelse gemmer sig en bevaring af noget så unikt som fine visne blade...midt i en vældig skov!

En virkelig voldsom oplevelse venter os da vi kommer ned til slotssøen og dér møder trærammerne af en tilsyneladende ellers bortbrændt

(Fortsættes på næste side)

slotsstue – det kan vi på de tilbagestående gamle dørkarme og vinduesrammer der står tilbage og danner indtrykket af slotsstuen. Midt inde i denne stue der altså nu er vejet til fordel for skovbund står så et kæmpe spiseplanke bord med stole rundt om – gennemborede af de opvoksede træer i ...øh havestuen. Et køkkenhave anlæg bestående af en række små mistbænke rummer en række egnsrelaterede køkkenhave traditioner – og der er fra Wanås placeret over 300 af slagsen i omegnens bymidter som gør det ud for illustration af hvad bygartneri kan forvolde af sanseindtryk og naturnærhed.

Mættet af over 20 af denne slags indtryk kommer man over til de økologiske gårdanlæg hvor

overgangen træder én i møde i form af en radiator man kan mærke mælketuren på. Det er for enden af et elegant hvidmalet vandrør der er trukket ud fra den rustikke staldbygning gav, hvor man igennem et kirkelignende slankt vindue kan se ind på malkekvæget i roterende bevægelse på malkekarusellen. Et surrealistisk skue. Inde i kostalden kan man gå oppe over kvæget i 10 meters højde på stålbroer – et utrolig behageligt forehavnde og få en rundvisning. Her ser vi velplegede kalve, malkekøer og tyre i forskellige staldanlæg og hører om økologiens vilkår og kvaliteter. Warnäs er således en unik ramme om kunstoplevelser der



igennem de sidste par år har adresseret kunstens forhold til natur, og gennem kunstudstillinger, arrangementer med Landbrugsskolen og seminarer blander gartnere, kunstere og økologer for at give plads til helt nye oplevelser.



Køer, kunst og
kærlighed
-Fjerner al
besværlighed



Muligheder i at samtænke kunst, kultur og økologi

Vi ser store muligheder i at kombinere kunst, musik, kultur og økologi. Der er et stort og købestærkt segment der har kulturel interesse. Vores oprindelige spørgeskemaundersøgelse, der var henvendt til krydstogtturister (ved den lærerige miljøoplevelse), viste også, at mange gerne ville besøge en gård, hvis det var i sammenhæng med noget kulturelt.

Ved at arbejde med kultur på ens gårde som man har i eksemplerne ovenfor vil man kunne tiltrække en stor ny målgruppe, der gennem musikken og kunsten og maden vil kunne få vagt interessen for de økologiske gourmetmåltider. Susanne Hovmand fra Knuthenlund oplever også at visse gæster tidligere kom i forbindelse med besøg i Knuthenlund safari park hvor de selv kombinerede økologien og kunsten. Er man endnu ikke en stor oplevelsesattraktion, kan man derfor arbejde med næste sides forslag til kulturelle aktiviteter på gårdene.

Der sker noget med sindet når man oplever kunst og natur sammen. Det åbner sindet så man kommer til at tænke i nye og anderledes baner, og nye ideer og innovationer blomstrer frem.

Kunst og økologi

Nedenfor er eksempler på koncepter som økologiske restauranter og gårde kunne benytte til at sætte ny fokus på økologi og tiltrække nye kunde segmenter.

Musik i det grønne

Vi kender alle de gamle danske film hvor x synger ” Er du dus med himlens fugle og skovens grønne træer - så har du fundet ind til det som gør livet allermest værd”.

Nu kommer sangen til landet. Mød operasangeren der stiller op på engen og opfører en smuk historie. Til arrangementet får du en skovkurv der tager dig med på en rejse i lokalområdets frugter og oste alt imens du nyder en økologisk rødvin og tonerne lyder ud over landskabet.

Nature gallery

Økologiske gårdbutikker og restauranter der ligger i naturen kan overveje om ikke de skal åbne for at kunstnere kan benytte deres område til at fremstille deres kunst, et levende atelier.

Det kan være udenlandske kunstnere såvel som danske og det kan opstartes i samarbejde med lokale museer og kunstnere. Ved at invitere oplægsholdere ud og holde oplæg omkring kvalitet og økologi kan man sætte fokus på de muligheder det giver at referere til natur og biodiversitet.



Supermarkedet

Hvorledes kan et supermarked give kunderne oplevelser?

Langt de fleste mennesker handler i dag i store supermarkeder, hvor de kan få det hele. For at øge den økologiske bevidsthed hos disse kunder vil det være en god idé at fange deres interesse mens de handler. Et større kendskab til værdikæden fra jord til bord vil gøre kunderne i stand til at stille andre krav til de varer de køber. For at fremme denne formidling er der en række tiltag man som supermarked kan gøre.

Man kan invitere landmænd og andre fødevarerproducenter, eller fødevarerformidlere, ind i butikkerne og lade kunderne møde dem, smage råvarerne og stille spørgsmål og komme i dialog.

Man kan også arbejde med udvalgte dage hvor der er ekstra personale i f.eks. grøntafdelingen der kan inspirere kunderne til at tænke i

nye retter der bygger på årstidens grøntsager.

En anden måde at lokke flere mennesker til butikken og samtidig fremme økologi og kvalitetsbevidsthed er at etablere en markedsdag med fokus på økologisk landbrug. Invitér en eller flere af de lokale landmænd til at stille op med traktor og redskaber. Det vækker opsigt og skaber dialog. For at tiltrække børnefamilier kan forskellige demonstrationer og konkurrencer etableres. For at sikre at de besøgende kommer rundt til de forskellige udstillinger kan man udarbejde en tip en 13'er med spørgsmål vedr. økologiske fødevarer, landbrug og sundhed. Blandt de deltagende udlodes en præmie, et gavekort til et besøg hos landmanden, eller til køb af økologiske varer i butikken.

Bondens skafferi

Supermarkeder kan oftest ikke understøtte de små lokale producenter da de er nødt til at have store ensartede mængder. Dog er der en stigende tendens til at folk ønsker nicheprodukter og muligheden for at køre lokale nicheprodukter bør derfor overvejes af den enkelte butik hvis de vil hjælpe økologien på vej. I Sverige har en kok startet en forretning på at være den der skaffer de nødvendige råvarer til butikker og restauranter. Han holder øje med hvor grøntsager er hvornår, og viderformidler disse oplysninger og distribuerer varene til butikkerne. Herhjemme kunne vi måske se en fordel i at benytte ham eller motivere nogle danskere til at opstarte en dansk udgave af forretningsideen.



Markedsdag ved supermarkedet

Mød producenter og hør om kvalitet i deres grøntsager, frugt, kød, oste og mælk.

Se maskiner og redskaber

Kom og klap dyrene

Hør om dyrevelfærd

Deltag i affaldsrace

Se et biogasanlæg

Butikker kan tilbyde besøg hos deres producenter

Som tidligere sagt: Loyalitets undersøgelser viser at kunder der kender producenten og stedet hvor f.eks. grøntsagerne har groet, bliver dobbelt så loyale, som dem der ikke gør. Bare det at få invitationen, til at besøge landmanden, sikrer at kunderne bliver mere loyale.

Supermarkeder kan i samarbejde med producenter i lokalområdet lave faste dage hvor man kan få rundvisning på de forskellige gårde. Her vil kunderne få et større indblik i hvorledes råvarer produceres, smage de enkelte produkter, samt høre om udfordringer og glæder ved at være producent. De kan få en hyggelig tur ud i på landet med familien eller vennerne. For at få samlet gæsterne i grupper kan man her udbyde abonnements ordningen som tidligere er omtalt.

Der er dog også mulighed for at tilbyde kunderne specifikke ture der tager dem ud til flere besøg, for eksempel de tidligere omtalte gourmetruter, gennem f.eks. FDB's medlemsblad, Samvirke eller som et tilbud til medlemmerne der sendes ud på hjemmeside og i reklameaviser.

Ud over at arbejde med en abonnementsordning der sikrer at landmændene er klar til besøg de pågældende dage, kan besøg på de afsatte dage måske også på sigt udbydes som smartbox eller en butikskædes egen oplevelsesbox ligesom det ses i Føtex allerede. Man kan lave en smartbox med gavekort til gårdbutikker, til de individuelle besøgende og gavekort til rundvisninger på bestemte dage på de forskellige gårde.



Målgrupper

Interessegrupper man kan fokusere sit salg imod

For at kunne skabe vækst og modne Danmark til at blive foregangsland indenfor økologiske oplevelsesinnovationer, er det vigtigt at satse på markant markedsføring af sådanne events samt at sikre sig uddannet personale til at kunne håndtere en stigende efterspørgsel. Erfaringer fra Klimaekspresen (grøn folkeoplysning i biogasbus) viser at der kommer for få individuelle tilmeldinger til fælles events hvis man ikke laver en vellykket og markant markedsføringsindsats. Hvorimod vi fik meget god respons og fyldte busser når vi henvendte os til organisationer, virksomheder og etablerede interessenetværk. Vores kunder var blandt andet Københavns madhus samt Politiken plus. Vi hører de samme erfaringer fra Københavns kommune, Grønne Erhverv, der også siger at den mest effektive måde at sælge sådanne ture og events er at henvende sig til organisationer og netværk der kan have en særlig interesse i sundhed, bæredygtighed og forretningsudvikling. I anden omgang kan man så udvide til at ramme den brede befolkning.

Mulige målgrupper

For at komme med et bud på hvorledes markedsføringen skal rettes til de forskellige målgrupper har vi listet følgende op:

- **FDB** gennem deres medlemsblad Samvirke, som særlige medlemstilbud.
- **Økologisk Landsforening**, kan tilbyde turene gennem deres netværk.
- **MCI**, stor virksomhed der worldwide afholder bæredygtige møder. Møderne kunne lægges på nogle af de økologiske mødesteder vi har foreslået.
- **Virksomheder** der i forvejen arbejder med at udvikle deres miljøprofil.
Virksomheder der i forvejen har økobespisning, ATP, Nykredit, Danske Bank kantiner, Meyers kantiner, ISS økokantiner. De tilbud der retter sig til de individuelle kunder samt de enkelte landmænds og producenters kontakt oplysninger samt vareudbud kan blive lagt på de forskellige virksomheders intranet.
- **Wonderfull Copenhagen**. De vil i forvejen markedsføre København som grøn mødeby. Det kræver møde pakker tilsat økologisk.
- **Incomming branchen**. Især nu når Danmark, Norge og Sverige er rendt med de tre medaljer til VM for kokke. Der er stor fokus på Danmark og Skandinavien i forbindelse med ny nordisk mad. Danmark har nu verdens bedste kok og verdens bedste restaurant.
- **AOF /FOF**, her kan udbydes enten enkelt ture eller en samlet pakke med 7-9 ture på en sæson. Lær din region at kende gennem fantastiske smagsoplevelser....
- **Ældresagen**, Her kunne udbydes ture hvor kunst og økologi spiller sammen. Samt den 3 dages rejse til Sverige. Turen til Lolland
- **Foreninger** annoncerer i ture for medlemmerne i deres udgivelser.
- **Politikken Plus**, kunne arrangere tur til Folkekøkken på Saxkøbing Hotel.
- **Læserarrangementer** i de lokale aviser.
- **Merkurs kunder**
- **DSB** kan udbyde ture til deres plus medlemmer ud til de steder der kan nås fra jernbane nettet evt. Kombineret med cyklen.
- **Danmarks Naturfredningsforening**, kan tilbyde ture og oplevelser til deres medlemmer.

Region Sjælland

Regionen kan understøtte økologiske oplevelsesinnovationer i Region sjælland.

Region Sjælland satser på at blive den grønne region og desuden at være et samlingspunkt for gastronomiske oplevelser. For at sætte øget fokus på disse to elementer, kan fremme af økologiske oplevelser være et af midlerne. Ved at satse på formidling via gourmetoplevelser og andre økooplevelser kan man få spredt budskaberne om økologi, "den grønne region" og samtidig give folk positive indtryk, der tiltrækker dem i den efterfølgende sæson. Men for regionen er der forskellige skridt på vejen som bør foretages af både regionen såvel som kommuner, virksomheder og producenter. Dette magasin har søgt at belyse nogle af de praktiske muligheder de forskellige aktører besidder for at kunne arbejde oplevelsesorienteret med økologi. I det følgende belyses nogle af de udfordringer som Region Sjælland kan arbejde med og de muligheder de har.

Oplysning og vejledning

For at læringsbaseret oplevelsesturisme med fagligt indhold virkelig skal rykke som et nyt nichemarked skal vi have regionen, kommunerne, uddannelses institutionerne og det private erhvervsliv gjort opmærksomme på potentialerne ved at arbejde med grønne oplevelser i organisationerne. Regionen har her en formidlingsopgave og bør vejlede potentielle virksomheder, der med fordel kan benytte sig af de nye muligheder, samt understøtte med faglig viden og uddannelse. Det kan være i samarbejde med væksthuse og lokale erhvervsnetværk.

Uddannelse af frontpersonale

Flere hoteller har givet udtryk for at det kan være svært at få økonomi til at uddanne sit personale indenfor økologi, slowfood og lignende bæredygtige eller kvalitetsbevidste tendenser i madlavning. Derfor kan regionen



overveje om de kan understøtte disse aktører ved at tilbyde efteruddannelse og integrere de økologiske tanker i deres grunduddannelser på kokkeskolerne, ligesom man i nogle tilfælde allerede ser det gjort.

Regionen kan med fordel sætte fokus på kvalitet, økologi, madinnovation og oplevelser i deres uddannelser. Uddannelse og efteruddannelse af personale, kokke og landmænd der begynder at arbejde med oplevelser, er vigtigt for at regionen kan markedsføre sig under den gastronomiske og grønne fane. Det er vigtigt at frontpersonalet som repræsenterer regionen helt lokalt er gearet til at modtage de madinteresserede og kvalitetsbevidste kunder, hvis en satsning på miljø og gastronomiturisme skal lykkes.

Hvis regionens uddannelser på sigt bliver kendt for en dybdegående kvalificering indenfor kvalitet, økologi og det nye nordiske køkken, vil man kunne tiltrække madinteresserede og kokke med det særlige fokus samt sikre, at arbejdsstyrken i regionen er gearet til at tænke innovativt og gastronomisk og derved understøtte regionens overordnede vision.

Turismen i regionen

Hovedstadens turister ud i regionen

De turister der kommer til hovedstadsområdet og som søger ud af storbyen for anderledes oplevelser end hvad main stream tilbyder i dag, og besøgende i region Sjælland kan få en perlerække af oplevelser i regionens økologiske bedrifter og spisesteder. Hvis de også skal overnatte er flere tilbud af den lidt mere eksotiske slags i Region Sjælland, hvor steder som f.eks. Jomfruens Egede, Maribo Kloster, Liselund Slot og Dragsholm Slot jo er helt unikke muligheder for at indpakke den mere eksklusive økologiske gourmet oplevelse.

Fej for egen dør

Region Sjælland og kommunerne vil mest troværdigt kunne være værter for økologiske opdagelsesrejsende såfremt de offentlige bispisningsordninger i skoler, på plejehjem, på hospitaler og i børnehaver har en vis andel af lokale, økologiske råvarer. Således kan de gå foran og formidle oplevelser fra bord til jord som en læringsbaseret branding af lokal kulinarisk kvalitet. Selvfølgelig vil det også betyde at en offentlig økologisk indkøbspolitik, som i Roskildes daginstitutioner og skoler, vil kunne trække de lokale økologiske leverandører mere frem på markedet. Ved arrangementer og møder skal region Sjælland tydeligt efterspørge lokale økologiske råvarer.



Regionen kan understøtte netværk og værdikæde samarbejde

Vi har i projektet Den Lærerige Miljøoplevelse (www.miljoeoplevelser.dk) gået meget bevidst efter at etablere et værdikæde samarbejde fra lokal attraktions-vært til kobling op til potentielle kundegrupper, og internationalt salg og markedsføring. Hensigten har været at få miljøturisme på dagsordenen og etableret som et nyt nicheområde med vækstpotentialer. Det samme er nødt til at gøre sig gældende inden for den økologiske oplevelses innovation, om end der her er mere bredspektrede netværksdannelse at tage afsæt i. Det giver et meget realistisk og effektivt muligt team der kan fokusere på produkt- og konceptudvikling med direkte markedsføring for øje; altså innovationsudvikling med en kommerciel og salgsorienteret realisme. Region Sjælland vil i kølvandet på den turismestrategiske indsats på kulinarisk turisme bevidst kunne målrette støtte og politik mod dannelse af sådanne værdikæde teams. Erfaringer inden for miljøturisme og gastronomisk turisme vil desuden kunne bruges i understøttelsen af andre markeder.

Turistbureauer og foreninger skal engageres

Desuden fordrer en integration af økologisk kulinarisk turisme, at lokale turistbureauer og turisme servicerings platforme, formår at henvise til nærmeste økologiske oplevelser og forstår, at der er tale om et godt forankret nicheprodukt og felt som ikke behøver at stille sig i opposition til konventionelle lokale landbrug og bispisningspraksis. Det er en udfordring at få de mange turismeorganisationer til at spille med – og man kan gennem kampagner fra (Fortsættes på næste side)



ØstDansk Turisme måske frame denne økologiske side af oplevelserne ind under det nye nordiske køkken, Noma og Ramus Kofoed effekten, og derunder stille skarpt på de økologiske og biodynamiske produkter, henvise til danske økologiske produkters hjemtagning af internationale gourmet priser og Danmark som Årets Økologi Land på fødevaremessen BioFach i 2009.

Det er en udfordring at få de lokale turismeorganisationer gjort interesserede i sådanne nye typer af attraktioner, så det er en god idé at appellere til kommunernes turismepolitiske indsats her. Det indebærer at man skal kunne etablere et praksisfællesskab over tid og at fokus netop er nye produkter og oplevelser. Regionen kan arbejde med workshops indenfor denne udvikling og påbegynde nye samarbejdsrelationer i form af værdikædenetværk eller teams.

Lokalt kendskab og engagement er vigtigt

Helt praktisk er det afgørende at have en stedkendt organisations kompetence involveret. Hvem har lokalkendskabet og kontakterne til de lokale økologiske besøgssteder/oplevelsessteder. Hvem kan organisere et program når incoming bureauet, FDB, Nykredit eller Ældresagen ringer og siger vi har 30 pax der skal ha en tur med tema økologi, affaldshåndtering, sociale institutioner m.v. Denne funktion er der kun få der kan udfylde. Der er enkelte oplevelsesagenter der pt arbejder på at bevare det overblik, men selv de har svært ved at danne sig det komplette overblik over de besøgsmuligheder der forefindes.

Det vil derfor være givtigt med et netværk der består af lokale interessenter, turistkontorer og foreninger der har det lokale kendskab imens oplevelsesagenter eller repræsentanter fra Østdansk Turisme eller regionen, kan koordinere imellem de forskellige områder og håndtere ture og konkrete forespørgsler og understøtte en samlet markedsføring af region Sjælland. I tillæg hertil kan man i regionen såvel som lokalt understøtte tilgængeligheden og synligheden af de økologiske oplevelser, ved at gøre det muligt at benytte smartphones og GPS til biler for at finde besøgssteder ligesom her vist det bliver gjort i Sverige.



Pointer fra Den lærerige miljøoplevelse

Vi tillader os at gentage en pointe fra turismestrategisk seminar i november 2010:

- Turisme- og økologisektorerne kan snakke sammen – men det fordrer et *ryk i hele kæden* for at danne en niche
- Markedsføring et must for at kommercielle partnere holder ved og for økologisk orienteret ferie- og erhvervsturisme
- Men *fordrer samlet indsats, skolet prof. guidning og framing – f.eks:*
 - RS spiller ud med en 4-årig satsning på udviklingsprojektet Study Zealand – med 100 % støtte i drift, udvikling og markedsføring. Involvér hele kæden, fra oplevelse til salg
 - *Alle Parter* skal kræves at samarbejde om et fælles produkt – Study Zealand – der samler OPP-systemer, velfærd, social sektor, arkitektur, landbrug og økologi, uddannelse, miljø-energi, klima tilpasning + indsats, borger inddragelse,
 - Der skal kobles kommercielt salg på fra dag ét
 - Sats på tv dækning i udlandet - kan gøres billigt

Vigtigt er at det skal være en samlet indsats – det vil være en katastrofe, hvis hver enkelt by og/eller kommune skal gøre det selv.

Fotografer:

Gitte Lotinga

Rune Maribo

Line Maria Bram Pedersen

Eva Diekmann

VisitDenmark

